

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TÍTULO:

**GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA PUBLICACIÓN DE WONG EN
REDES SOCIALES POR EL DÍA DE LA FAMILIA PERUANA**

MODALIDAD:

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PRESENTADO:

BACHILLER GERALD MOISES DURAND GUTIERREZ

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

2018

A mi familia, amigos y compañeros, quienes, directa o indirectamente, influenciaron en mi para concluir el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE

CARÁTULA

DEDICATORIA

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....09

1.1 Descripción de la situación problemática.....10

1.2 Problema General y específicos.....11

1.3 Objetivo General y específicos.....12

1.4 Hipótesis General y específicas.....12

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....13

2.1 El Marketing Digital.....14

a. Social Media Marketing.....16

* El Social Media Planning.....17

* El Marketing de contenidos.....19

b. Community Management.....20

* El Social Media Manager.....22

* El Community Manager.....23

▪ Principios.....25

▪ Funciones.....25

▪ Habilidades.....26

▪ Lo que no debe hacer.....	26
c. Crisis en las redes sociales.....	27
* Previniendo la crisis.....	28
▪ Acciones a tomar en cuenta.....	30
* En medio de la crisis.....	32
▪ Acciones a tomar en cuenta.....	33
* Luego de la crisis.....	34
2.2 La actual sociedad en el entorno digital.....	36
a. Los medios sociales digitales.....	37
b. Comportamiento de la sociedad en el entorno digital.....	38
* Perfiles de riesgo.....	39
* Sensibilidad frente al contenido digital.....	40
2.3 Glosario.....	41
2.4 El Grupo de Supermercados Wong.....	44
a. Reseña histórica.....	44
b. Misión.....	45
c. Visión.....	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y TÉCNICA.....	46
3.1 Población y Muestra.....	47
3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos.....	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	48
4.1 Tablas y gráficos.....	49
4.2 Discusión de resultados.....	57

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1 Conclusiones.....	59
5.2 Recomendaciones.....	59
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
CAPÍTULO VII: ANEXOS.....	63

RESUMEN

La presente tesina trata sobre la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*, la cual tuvo como objetivo general el medir el grado de aceptación de la publicación, y como objetivos específicos evaluar el contenido, y la posición de Wong luego del retiro de la mencionada publicación.

Para alcanzar los mencionados objetivos la muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, compuesta por 100 jóvenes que vieron la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*, que viven en los distritos de Miraflores, Barranco, San Borja y San Luis, donde, además, las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres), y edades (jóvenes entre 20 a 35 años); la técnica que se utilizó fue la encuesta personal o “face to face,” y el instrumento fue un cuestionario elaborado por ocho preguntas cerradas dicotómicas.

Finalmente, se llegó a la conclusión que el bajo grado de aceptación de la publicación de Wong por el *Día de la Familia Peruana* causó que fuera retirada de las redes sociales, así como, que el contenido de la publicación de Wong fue inadecuado debido a que los usuarios consideraban que la familia mostrada no reflejaba a una típica familia peruana, y que la posición de Wong luego del retiro de su publicación en redes sociales fue inadecuada debido a que no contaban con un plan de gestión de crisis establecido.

Palabras clave: Wong, redes sociales, grado de aceptación, contenido, posición, community management, Facebook, Twitter.

INTRODUCCIÓN

La celebración del *Día de la Familia Peruana* se instauró por el ex presidente Fernando Belaunde Terry, un 16 de setiembre de 1982, mediante decreto de ley N°23466, cuya finalidad era transmitir los valores representativos como el respeto y la solidaridad de la familia e involucrar a todos los sectores de la sociedad para resaltar la trascendencia social y la identidad cultural.

Así fue que, un sábado 9 de setiembre de 2017, un día antes de la celebración del *Día de la Familia Peruana*, la empresa Wong compartió en sus redes sociales un contenido referente a esta, contenido conformado por un texto haciendo alusión a la celebración por venir, además de la imagen de una familia, siendo esta última altamente criticada por el público en redes sociales, ya que según muchos la familia mostrada no iba acorde a la realidad nacional.

Esto generó una gran cantidad de críticas por la publicación, que inclusive llegó a ser protagonista de notas en distintos medios informativos web como *peru21.pe*, *rpp.pe*, *utero.pe*, *publimetro.pe*, entre otros. Lo que terminó por obligar a Wong a retirar el contenido compartido luego de un par de horas de publicarse, además de tomar la decisión de no pronunciarse acerca del hecho, decisión que fue resaltada por los medios mencionados anteriormente.

Ésta investigación es muy importante ya que detallará el inicio de la crisis de Wong en redes sociales, ocasionada por el contenido compartido por el *Día de la Familia Peruana*, además de identificar la razones por las cuáles se dio esta crisis, así como las acciones que debió haber tomado Wong en esta situación. Asimismo, también pretende servir de guía, para el desarrollo de un plan de gestión de crisis, a los futuros comunicadores interesados en desempeñarse profesionalmente en las redes sociales.

Para su presentación, este informe ha sido dividido en siete capítulos; el primer capítulo está referido a la descripción de la situación

problemática, así como el planteamiento de los problemas, objetivos e hipótesis.

El segundo capítulo trata sobre la perspectiva de distintos autores acerca del desarrollo de las variables mencionadas en esta investigación, además de su actual evolución en nuestra sociedad.

Luego, en el tercer capítulo, se verán a detalle cual fue la metodología y técnica utilizada en esta investigación para más adelante, en el cuarto capítulo, mostrar los resultados de este informe, los que contienen una serie de tablas y gráficos, además de una breve discusión de los resultados obtenidos.

En el quinto capítulo, se desarrollarán las conclusiones y sus respectivas recomendaciones en torno a la problemática tratada en esta investigación. Ya en el sexto capítulo se harán mención a las referencias bibliográficas, importantes para la identificación de las publicaciones mencionadas en esta investigación.

Finalmente, en el séptimo capítulo, se encontrarán los anexos, los cuales complementarán el desarrollo teórico de este informe.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

El problema tratado en la presente investigación es el bajo grado de aceptación de la publicación de Wong en redes sociales, *Facebook* y *Twitter*, por el *Día de la Familia Peruana*, la cual, luego de unas breves horas de publicada, fue retirada de las plataformas digitales debido al rechazo y críticas de la mayoría de internautas, quienes indicaban que la imagen compartida no iba acorde a la realidad nacional, debido a que, según usuarios de redes sociales, la familia mostrada en la publicación no reflejaba una familia peruana. La publicación inclusive fue protagonista de notas en medios periodísticos digitales, donde se informaba acerca de la gran cantidad de críticas negativas de los usuarios de redes sociales hacia la publicación.

Y es que, al generar contenido para redes sociales, las marcas no pueden cometer el fatal error de creer que el contenido será solo visto por su público objetivo, ya que, sea patrocinado o no, este podrá ser visto por todas las personas que estén presentes en las redes sociales donde se comparta el contenido, y entre ellos, puede que se encuentren usuarios que se sientan atacados u ofendidos por algún elemento de la publicación, ya sea por estilo de redacción, las imágenes, o el mensaje, lo que podría atraer comentarios negativos en la misma publicación, y, en el peor de los casos, se genere una crisis en las redes sociales de la empresa.

Adentrándose más en el contenido de la publicación, se encuentra una imagen totalmente inadecuada, esto debido a que, según las críticas de los usuarios de redes sociales, la familia mostrada en ella no representa a una típica familia peruana, y esto se comprueba al observar los rasgos étnicos de las personas en la imagen, e inclusive en los alimentos servidos en la mesa, los cuales tampoco representan una típica comida peruana. Tal vez la familia en la imagen represente a una que acude a los supermercados Wong, pero no se debe olvidar que el medio donde se publicó el contenido no solo llegaría a estas familias, sino que también pudo ser visto y

comentado por todo aquel que contaba con acceso a internet y un perfil en *Facebook* o *Twitter*.

A todo esto, se suma el hecho de que Wong, luego del escándalo mediático que giró en torno a su contenido compartido, la única posición por la que optó fue la de retirar la publicación de sus redes sociales y no pronunciarse acerca del tema, ni emitiendo un comunicado aclarando su posición como empresa ni disculpándose con los usuarios que pudieron sentirse ofendidos, o inclusive discriminados, con el contenido publicado.

Esto último demuestra la falta de un plan de gestión de crisis establecido, o, de haber tenido uno, de no haberlo ejecutado eficazmente, además, deja en evidencia el poco criterio de los administradores de las redes sociales de Wong, quienes prefirieron ignorar lo sucedido y actuar como si nada hubiera ocurrido el día que se compartió la publicación por el *Día de la Familia Peruana*.

1.2 Problema General y específicos

Problema General

- ¿Cuál fue el grado de aceptación de la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*?

Problemas Específicos

- ¿Cómo fue el contenido de la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*?
- ¿Cómo fue la posición de Wong luego del retiro de su publicación en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*?

1.3 Objetivo General y específicos

Objetivo General

- Medir el grado de aceptación de la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*.

Objetivos específicos

- Evaluar el contenido de la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*.
- Evaluar la posición de Wong luego del retiro de su publicación en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*.

1.4 Hipótesis General y específicas

Hipótesis General

- El grado de aceptación de la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana* fue bajo.

Hipótesis Específicas

- El contenido de la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana* fue inadecuado.
- La posición de Wong luego del retiro de su publicación en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana* fue inadecuada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 El Marketing Digital

La incursión de las nuevas tecnologías de comunicación digital ha llevado al marketing a evolucionar junto con ellas, llevándolo no solo enfocarse en los canales y medio tradicionales, sino, inclusive, a tomarle una consideración especial de alta relevancia a los medios digitales.

A continuación, se verán las opiniones y afirmaciones de algunos autores acerca de este acontecer.

En primer lugar, Roldán Zuluaga (2016) afirma que “Las diversas empresas buscan captar público y deben hacerlo de una forma globalizada, pero cabe resaltar que no sólo basta el uso de canales tradicionales, sino que deben utilizarse canales virtuales”, con esta afirmación, Roldán Zuluaga da a entender, en primer lugar, la importancia de tener una estrategia que contemple los distintos medios disponibles donde el público objetivo esté presente, ya sean tradicionales, como la televisión, la radio o medios impresos (revistas, periódicos, etc.), y digitales, como redes sociales, *SEO*, *mailing*, etc.

Siendo estos últimos medios mencionados los que más protagonismo han tomado en la actualidad, no solo por ser inclusive más rentables en términos de retorno de la inversión, sino que, además, permiten filtrar y segmentar aún mejor al público al que queremos llegar con la estrategia establecida.

Además, Roldán Zuluaga (2016) indica que “El desarrollo de una marca en internet es completamente distinto al desarrollo de la marca en el mundo real”, esto principalmente debido a que el *mundo real* está asociado al marketing tradicional, donde las organizaciones se enfocaban en dar a conocer sus productos y servicios sin recibir un *feedback* en tiempo real de parte de sus potenciales consumidores, y en cambio, en el ámbito digital, la realidad cambia por completo, ya que se tiene a un público muy activo, que no solo interactúa con la marca, sino que es muy exigente con la calidad de contenido que desea consumir, influyendo directamente en el

desarrollo de la campaña, especialmente desde el punto de vista de los costos generados por cada interacción.

Donde, además, el desarrollar una marca en internet, ofrece muchas más herramientas para su monitorización de rendimiento, en comparación con la medición en una estrategia de medios tradicionales, ya que contando con gestores de contenido como *HootSuite*, y herramientas de análisis como *SocialBakers*, se puede tomar decisiones basadas en estadísticas del desempeño del contenido en un periodo más corto, esto debido a que las métricas se van actualizando en tiempo real.

Continuando, Nicolás Ojeda & Grandío Pérez (2012), indican que “Las empresas e instituciones, replantean actualmente sus objetivos hacia la construcción de una relación participativa, más social y humana”, y esto es muy importante en ámbitos digitales, donde al no haber una interacción cara a cara con la marca, puede generar tropiezos en una comunicación eficaz al no estar saber quién está del otro lado de la pantalla.

Y por esto actualmente se debe trabajar mucho en darle un personalidad a la marca trabajada, dotándola de características humanas, como un perfil demográfico y pictográfico establecido, así, de esta manera, que la marca pueda conectarse con su público, haciéndolos sentir que conoce sus objetivos y necesidad, porque las comparte, y que además, muy importante, está consciente de la realidad social que vive su público, esto con el fin de no generar algún tipo de contenido o comentario que pueda terminar hiriendo las susceptibilidades de alguien.

Todo esto, no hace más que apoyar la posición de que los consumidores ya dejaron de ser solo receptores de contenido, y ahora buscan un tipo de interacción más profunda con las marcas, de las que esperan una comunicación más horizontal, tanto que no debe pasar por desapercibido, por los encargados del mercadeo dentro de las organizaciones, el dotar de una personalidad y una consciencia social a la marca.

Complementando lo anterior, Roldán (2016) indica que “Los mercados consisten en seres humanos, no en sectores demográficos”, lo que demuestra la importancia de conocer a profundidad el estilo de vida del público en el entorno digital actual, no solo guiándose por donde se encuentran, o por sus edades, sino, en qué invierten su tiempo, qué les gusta, etc; e inclusive, conocer estos datos también de las personas que rodean al público objetivo, que si bien parezcan no relevantes con fines comerciales, estos pueden influenciar en gran medida a la percepción que tenga sobre la marca en el público con el que sí se quiere interactuar.

a. Social Media Marketing

Según Roldán Zuluaga (2016), “Es necesario hablar sobre la importancia del *social media marketing* en función del *community management*, dado que esto supone un ataque a la línea de flotación de la organización clásica de las empresas y afectan áreas tan dispares como las comunicaciones, la investigación de mercados o servicio al cliente, el marketing y las ventas”.

De acuerdo con el autor, el *social media marketing* comprende una serie de acciones, necesidades y formatos de trabajo no tradicionales en comparación a las otras áreas relacionadas a las comunicaciones dentro de las empresas, y es que, el *social media marketing* en tan compenetrado con toda la organización que no solo está ligado al área de marketing dentro de las empresas, sino que, se nutre, y está un constante contacto directo con las demás áreas, las cuales al no estar acostumbradas a este formato de trabajo puede que generen dentro de ellas una posición defensiva.

Continuando con Roldán Zuluaga (2016), el también afirma que “Las compañías que intentan “posicionarse” necesitan adoptar una posición idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado”, por lo que se entiende uno de los primeros

pasos antes de desarrollar una campaña de posicionamiento, las marcas deben conocer a fondo a público objetivo, no solo desde un punto de vista demográfico, si no especialmente desde uno psicográfico, para así conocer a detalle su estilo de vida e intereses.

Y luego de esto, más adelante, en la fase de generación de contenido, poder ofrecer algo atractivo para el público, esto principalmente debido a que el público ya cuenta con la habilidad de escoger qué consumir, y si no se ofrece un contenido interesante y relevante la marca terminará siendo ignorada.

Es aquí donde toma mucha relevancia lo dicho por Weber (2010), “El marketing para las redes sociales no trata sobre sacar a ventilar su historia; es sobre sus consumidores”, o sea que, según el autor el contenido creado para las plataformas digitales no debe enfocarse en publicitar los servicios o productos ofrecidos por la empresa, y por el contrario, desde un primer lugar, conocer al público y ofrecerles contenido con el cual ellos se sientan identificados, por lo que, en consecuencia, queda en manos de los desarrolladores de contenido el incluir de manera muy sutil los servicios y productos, ofrecidos por las organizaciones, dentro de las publicaciones compartidas, todo esto afirma que al contenido como uno de los principales pilares en las estrategias de marketing digital, y es que al final de la cadena de comunicación, el contenido es lo que debe conectar con la audiencia.

*** El Social Media Planning**

Al desarrollar el plan de social media se definirán todas las acciones que se realizarán antes y durante la administración de la cuenta de la marca en redes sociales.

En primer lugar, según Nicolás Ojeda & Grandío Pérez (2012), “Cada marca, producto institución, antes de decidir,

planificar y ejecutar una acción de comunicación publicitaria en redes sociales, tiene que comprender su propia naturaleza como institución y comprender cuál va a ser la naturaleza o perfil que va asumir con su presencia en redes sociales”.

Esta última frase demuestra la importancia de conocer a la marca a trabajar, de mimetizarse con el concepto a comunicar, y en teoría, construir la personalidad de la marca, la que se desea proyectar hacia al público.

Roldán Zuluaga (2016) también tiene algo que acotar en este punto, el indica que al desarrollar una estrategia en redes sociales, es necesario “Identificar el estilo de vida de las personas que conviven e interactúan en ese entorno digital”, por lo que si bien el hacer un reconocimiento interno de la empresa es importante, también lo es conocer el contexto en el que se encuentra el consumidor, su estilo de vida, sus preferencias, sus motivaciones, etc.

Esto último vendría a ser, dentro del plan de *social media*, el análisis y definición de los públicos objetivos, que en palabras de Nicolás Ojeda & Grandío Pérez (2012) es la “Investigación, segmentación de públicos y usuarios, monitorización de sus actividades, gustos, opiniones y nivel de participación”, siendo factores esenciales para la generación de contenidos atractivos.

Lo siguiente, según Marquina-Arenas (2013), es definir “los objetivos, qué se pretende conseguir, las pautas y las líneas de actuación”, o sea que ya se empezaría a ver las proyecciones de la estrategia en desarrollo y las tácticas a usar para el fin planteado.

Por lo que se puede apreciar de lo dicho por los distintos autores, el planeamiento es una etapa de mucho trabajo y que no debe ser realizada a la ligera, o de lo contrario, citando a Kutchera, García, & Fernández (2014), “No dar los pasos estratégicos de escuchar y planificar a menudo deriva en errores muy costosos”, errores que pueden incluso provocar una situación de crisis a futuro, y ocasionar daños a la imagen de marca difíciles de reparar, como se verá más adelante en este trabajo de investigación.

*** El Marketing de contenidos**

En palabras de Kutchera, García, & Fernández (2014) “En una campaña digital, el contenido es mucho más que un mero texto. Hablar de contenido implica mencionar la experiencia que el usuario puede encontrar en los muy diversos formatos (audio, video, texto, imagen, gráficas, encuestas) a través de un sitio web”

Por lo anterior expuesto, se afirma la importancia del contenido dentro del marketing digital, ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de las estrategias para poder llegar a conectarse eficazmente con el público objetivo definido.

Y esto se acompleja más con el hecho de que, en el medio digital, se cuenta con una gran cantidad de formatos para contar nuestras historias, cada una con ventajas y debilidades como el alcance, el costo, el impacto, la frecuencia, etc.

Se puede incluso afirmar que el contenido es el aspecto de mayor importancia dentro del marketing digital, siendo esto apoyado por Vela García (2013), quien dice que

“El contenido es el rey, y lo que marca la diferencia y dirige una campaña determinada o estrategia al éxito, es sin duda el valor y calidad de los contenidos”, y por consiguiente, el contenido está obligado a aportar valor y relevancia en el día a día de los consumidores, ya no puede darse el lujo de dar la impresión de ser intrusivo o de querer vender algo.

Apoyando lo dicho, Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño (2015), afirman que “El marketing de contenidos se enmarca en una estrategia de aportar valor antes de pedir nada a cambio”, por lo que se entiende que al crear contenidos se debe tener como principio el ofrecer información relevante y que sume en algún aspecto al día a día del público, mas no impulsar descaradamente aspectos lucrativos por parte de la empresa en redes sociales.

b. Community Management

El *community management* o gestión de las comunidades digitales es un trabajo de mucha importancia dentro de la *web 2.0*, no por nada son muchos profesionales los que trabajan en esta gestión digital, como por el ejemplo el *social media manager* y el *community manager*, de quienes se hablará más adelante.

Nicolás Ojeda & Grandío Pérez (2012) definen al *community management* como “El diseño y estrategia de una campaña publicitaria. Análisis y definición de los públicos objetivos. Investigación, segmentación de públicos y usuarios, monitorización de sus actividades, gustos, opiniones y nivel de participación”.

Como se ve, la gestión de comunidades digitales conlleva una gran cantidad de actividades dentro de ella, las cuales se aplican desde los inicios del planeamiento, y continúan a lo largo del

desarrollo de la campaña en redes sociales, midiéndola constantemente en tiempo real.

La importancia de un buen *community management* demuestra su relevancia con la afirmación de Vela García (2013) “Los medios sociales son 100% comunicación y su eficacia depende de nuestra habilidad para gestionar los contenidos y diseñar estrategias de comunicación adecuadas”.

Por lo que se entiende que el diálogo eficaz entre marca y usuario ha tomado mucha relevancia actualmente, por lo que es imprescindible para las organizaciones evocar una buena cantidad de sus recursos en perfeccionar los canales digitales de interacción con sus consumidores, o de lo contrario podrán ser víctimas de un final como el descrito por Roldán Zuluaga (2016), quien afirma que “Las compañías que no desarrollen una comunidad de diálogo con sus clientes, están destinadas a desaparecer”

Como indicado más arriba, la monitorización también es parte fundamental de la gestión de comunidades, esto debido a que es impresionante como día a día los gustos y expectativas de contenido por parte de los usuarios cambia constantemente, por lo que tener una estrategia definida es una parte muy importante, esta también puede variar y modificarse según las posiciones de los consumidores frente a nuestro contenido.

Y esto entra en relación con lo dicho por Kutchera, García, & Fernández (2014) “Determinar si el contenido sigue siendo consistente con la campaña en curso. No solo en cuanto a la audiencia a la que se dirige y el tema en cuestión, sino al mensaje que contiene”, por lo que la monitorización del contenido no solo debe concentrarse en si el contenido es bien recibido por el público, sino, además, en que, si el mensaje que se trasmite aporta en alguna forma positiva a la marca y a los usuarios seguidores de la marca en redes sociales.

En este contexto, algo que no puede pasar desapercibido es lo dicho por Weber (2010), quien afirma que “Los objetivos de la administración de redes sociales virtuales son: escuchar, aprender e influenciar”, concepto que resume el aporte principal del *community management* en el *social media marketing*.

*** El Social Media Manager**

Mucho se oye hablar de los *community managers*, esto probablemente debido a que son los que interactúan directamente con el público en redes sociales, pero, por encima de ellos, se encuentra otro profesional, encargado de las estrategias y de los porcentajes, siendo este el *social media manager*.

En palabras de Vela García (2013) “Los *Social Media Managers* son los estrategas de los Medios Sociales”, o sea, ellos son los que están detrás de las decisiones sobre cuál rumbo irá tomando la estrategia digital planteada, si sigue su desarrollo como lo ya estructurado, o si es que variará en algún aspecto, todo esto según los resultados obtenidos luego del tiempo transcurrido desde el inicio de la campaña que defina el *social media manager*.

Vela García (2013) también afirma que “El *Social Media Manager* debe saber interpretar los datos gracias a su capacidad analítica, al conocimiento de los Medios Sociales y de la audiencia”, y, por lo tanto, él es quien toma la decisión en modificar y/o reestructurar las estrategias planteadas, según evidencias basadas en porcentajes o en experiencias previas, esto luego de un análisis minucioso de la situación en que se encuentra la marca en redes sociales.

En este escenario, según Vela García (2013), las preguntas que debe hacerse un *social media manager* al analizar el desarrollo de una campaña en redes sociales serían las siguientes:

- ¿Cuáles son nuestras prioridades?
- ¿Estamos generando conversación?
- ¿Y la estrategia?
- ¿Qué tal va nuestra estrategia de contenido?

*** El Community Manager**

Según Roldán Zuluaga (2016) “El *community manager* es el nuevo profesional que le da esencia a cualquier práctica de mercadeo empresarial, ya que puede interactuar, escuchar y responder las voces de los clientes”.

Se puede entender por esto, que un *community manager* es el encargado de darle la personalidad final que tendrá la marca en redes sociales, y más importante aún, será el que represente la personalidad de la marca al interactuar directamente con el público, por lo que no solo es necesario que sea alguien con vocación al servicio, sino que, además, tenga la capacidad de adaptar una personalidad que tal vez no sea la suya.

Roldán Zuluaga (2016) continúa “El *community manager* no es un empleado más, contratado para que nos actualice información y contenido del blog corporativo; tampoco es un *webmaster* que sabe sobre diseño y desarrollo de páginas web. El *community manager* hoy por hoy es un nuevo líder en las áreas de mercadeo de las organizaciones, que tiene la tarea de impulsar el diálogo con los distintos

públicos de la organización en muchos ecosistemas digitales que albergan la red”.

Con esto se puede notar la relevancia que tiene el trabajo del *community manager*, ya que es tal su responsabilidad como embajador de la marca, esto sumado a su interacción directa con los consumidores, que su opinión puede inclusive influenciar cambios y reestructuraciones dentro de las distintas áreas comerciales de las organizaciones.

Complementando aún más la importancia del *community manager*, Roldán Zuluaga (2016) afirma que “Bien direccionado, el *community manager* puede decirle a la organización en dónde puede mejorar en sus procesos de servicio al cliente, desarrollo de producto o, -por qué no-. Crear fidelización a partir de buena información y contenidos que aumenten el grado de recordación de las marcas, no solo por lo que estas ofrecen, sino por cómo estas logran acaparar audiencias”

Esto confirma la posición de que el *community manager* puede influenciar directamente en áreas comerciales y logísticas dentro de las empresas, y que inclusive, su trabajo en el entorno digital, repercute en gran medida a la fidelización de la marca en redes sociales, todo esto a partir de una buena estrategia de marketing de contenidos.

Por otro lado, Moya (2013) comenta que un *community manager* debe “Proteger la información comprobando que corresponda con la estrategia. Vigilar las posibles erratas y despistes en el sentido del contenido del mensaje. El contenido debe ser siempre veraz y comprobado”.

Y por ello, se entiende que uno de los principales deberes de un *community manager* es conocer en profundidad al público a quien se dirige, conociendo sus gustos y motivaciones, y en especial el contenido que desean consumir, para que así no haya ningún desvío en el mensaje y sentido que se le quiere dar a las publicaciones compartidas en redes sociales.

• Principios

Según Roldán Zuluaga (2016), los principios que debe tener un *community manager* son:

- “Un *community manager* es un abogado de la comunidad”, debido a que es él quien representa al público frente a los directivos de la empresa.
- “Un *community manager* retroalimenta a la organización”, esto se da gracias a su relación directa con el público, por lo que conoce de primera mano sus necesidades.

• Funciones

Según Marquina-Arenas (2013), las funciones de un *community manager* son:

- Desarrollar una estrategia online de la empresa o marca
- Creación de la presencia en los medios online
- Elaborar un plan de generación de contenidos

- Monitorizar las conversaciones
- Comunicar, interactuar y generar conversación
- Localizar a posibles líderes
- Involucrar al personal

• **Habilidades**

Además, según Marquina-Arenas (2013), las habilidades de un *community manager* deberán ser:

- Conocimiento del sector y la profesión
- Entender los objetivos de la organización
- Buena redacción, comunicación y conversación
- Gusto por las nuevas tecnologías, Internet y la *web 2.0*
- Conocer los canales adecuados para la comunicación online
- Tener *cultura 2.0*
- Ser resolutivo
- Incentivar la participación
- Empatía
- Asertividad

• **Lo que no debe hacer**

Finalmente, según Marquina-Arenas (2013), lo que debe evitar un *community manager* es:

- Ser un *spammer*
- Abandonar una red
- No contestar preguntas

- Borrar contenido
- No reconocer errores
- No aceptar críticas
- Discutir
- No cuidar la calidad del contenido.

c. Crisis en las redes sociales

Al igual que en muchos medios, las crisis también pueden aparecer en las redes sociales, y al ser estas un medio de rápida *viralización* de contenido, merecen un cuidado mayor.

A continuación, se verán los conceptos ofrecidos por algunos autores, para luego adentrarse en todo el proceso del desarrollo y resolución de una crisis en las redes sociales.

Empecemos por definir lo que es la comunicación de crisis en redes sociales, aquí Nicolás Ojeda & Grandío Pérez (2012) afirman que “La comunicación de crisis persigue dos metas: frenar la crisis y minimizar su impacto negativo en la imagen de la organización”, lo cual demuestra la naturaleza defensiva de este tipo de comunicación corporativa, en donde se tratará de reducir el daño a la imagen de marca, para lo cual deberá hacerse uso de distintas estrategias y acciones pre planteadas que se verán más adelante, y todas ellas darán forma a un plan de gestión de crisis.

En redes sociales, al igual que en los demás medios, o inclusive en mayor medida, las crisis pueden presentarse de repente, y este es el panorama que se puede discernir de la afirmación hecha por Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño (2015), quienes indican que “El mundo virtual es un espacio en el que los usuarios también expresan sus críticas o comentarios negativos. Las marcas deben estar preparadas para ellas y responder de manera

inteligente”, lo que demuestra, además, la importancia de la prevención.

Ahora bien, según Nicolás Ojeda & Grandío Pérez (2012), “Si bien una crisis es imprevisible, ello no significa que la organización no pueda estar preparada para gestionarla”. Esta afirmación da paso al siguiente punto, que es la prevención de la crisis, que se verá a continuación.

*** Previniendo la crisis**

En este punto se compartirán y comentarán las distintas posiciones de los autores acerca de la prevención de crisis en redes sociales:

Según Rojas (2012) “Las crisis de imagen en las empresas no las producen las críticas públicas de los clientes, sino la forma en que se gestionan”, además afirma que “Todo lo que puedas anticipar jugará después a tu favor”, por lo tanto se entiende que lo que definirá nuestro desarrollo en medio de una crisis será nuestra capacidad de respuesta, la cual no puede ser desarrollada en el momento en que la crisis está ocurriendo, sino que mientras más adelantado se esté a los hechos, más probable será que se dé una defensa adecuada ante la crisis.

Según Marquina-Arenas (2013) “El plan de crisis previene cómo actuar en el caso de que la organización se vea inmersa en un conflicto *online*”, además que, “Una crisis social 2.0 no entiende de horarios ni de descansos”. Ya aquí se puede entender aún más del actuar preventivo que deben tener las organizaciones, en primer lugar, elaborar un plan de crisis, que debe incluir todas las acciones a tomar en caso se presente una crisis en los medios digitales, y por su segunda

afirmación, se aprecia las complicaciones frente a la atención de crisis en las redes sociales, ya que no siguen patrones de horarios laborales tradicionales, puesto que pueden presentarse aun cualquier momento.

Por su lado, Nicolás Ojeda & Grandío Pérez (2012) afirman que “Una de las tareas fundamentales de la comunicación de crisis es la previsión, de modo que, si se desencadena una crisis, la organización esté preparada para comunicar de la forma más eficaz posible con el objetivo de reducir o eliminar el impacto negativo que dicha crisis podría provocar sobre su imagen.”

Por la última afirmación la previsión será de mucha importancia al momento de afrontar una posible crisis, además que inclusive el desarrollo de un buen plan de gestión de crisis podría aminorar en una cantidad considerable los efectos negativos que sufra la imagen de la marca frente a los usuarios de redes sociales.

Medina (2016) indica que “Las marcas son poderosas porque son pura imagen, y la imagen es casi lo único que cuenta en todos los ámbitos de nuestras vidas”, lo que deja en revelación un factor esencial de la empresa, su imagen, la que, es un activo de alta relevancia, que según el autor, es prácticamente el todo de la empresa, y por ello es preciso protegerlo.

Finalmente, Roldán Zuluaga (2016), comparte un concepto acerca de un tipo de clientes que en una estrategia de marketing tradicional no son muy relevantes pero que en el entorno digital sucede todo lo contrario, aquí el autor afirma que “En la estructura de servicio al cliente, los clientes tipo C son los clientes poco rentables para la organización. Normalmente, las empresas no invierten ni tiempo ni dinero

en establecer una relación, pero con la llegada del social media, ese paradigma cambia por completo porque este tipo de clientes se pueden volver en contra de la construcción de imagen que la organización ha puesto en marcha a través de ámbitos sociales virtuales”.

Esto último deja en evidencia un error que a veces los profesionales del marketing digital dejan de lado, y es el obviar a los usuarios de redes sociales que no representan al público objetivo de la marca, pero que de igual manera pueden influenciar en gran medida a la gestación de una situación de crisis en redes sociales, y esta situación podría verse ocasionada por el propio contenido que se comparte en redes sociales, el que en alguna manera podría afectar de manera negativa a este público no tan relevante para la empresa.

• **Acciones a tomar en cuenta**

Algunas afirmaciones hechas por los autores para evitar la gestación de crisis en redes sociales son:

- Según Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño (2015), “Responde a las críticas. Sé amable. Escucha. No pierdas *followers* o fans por dar respuestas inadecuadas o, peor, por hacerte el loco y obviar un problema que haya surgido”, o sea, no se debe olvidar el humanizar a la marca en las redes sociales, ni mucho menos ignorar a los fans, porque ellos son la razón del mantenimiento de nuestra reputación en los distintos medios sociales digitales.

- Según Weber (2010) ,“Ignorar comentarios negativos es el equivalente de “Sin comentarios”, lo cual es el error más grande que cometen los ejecutivos de la comunicación”, esto ejemplifica un error que no tienen permitido cometer los profesionales de la comunicación digital, mucho menos ahora que contamos con herramientas de gestión de perfiles digitales, que incluso nos notifican de cualquier interacción en las *fan pages* que se administran.
- Según Rojas (2012),“Si alguien te critica, dale las gracias y escucha bien lo que está diciendo, porque puede que tenga razón”. Las críticas en las redes sociales deben ser escuchadas, especialmente porque es un *feedback* directo de los seguidores, lo que ayudará a mejorar nuestros formatos de comunicación, e inclusive detectar el comienzo de crisis.
- Según Rojas (2012), “Nunca borres nada. Lo mejor que puedes hacer es avisar de tu error, pero sin borrar nada”. Este es una acción errada que aún sigue siendo usada por incluso grandes marcas, muy probablemente debido a la desesperación del rechazo de algún contenido en sus redes sociales, a tal grado que olvidan que los usuarios podrían haber ya tomado capturas de pantalla del incidente, lo que no hace más que empeorar la situación de la empresa, así

como evidenciar una falta de experiencia en el manejo de crisis.

*** En medio de la crisis**

En este punto se compartirán y comentarán las distintas posiciones de los autores acerca del correcto actuar al encontrarse en medio de una crisis en redes sociales:

Rojas (2012) indica: “Investiga siempre antes de actuar”, concepto básico y muy importante, ya que no se puede determinar cuál debe ser el actuar en medio una crisis si se desconoce todos los detalles de cómo se originó, cuál ha sido su alcance, y cuánto ha afectado a la marca.

Según Aced (2013), “Cuando la crisis salta a los medios de comunicación tradicionales, la situación se agrava. Si la organización había optado por la estrategia del silencio, llega el momento de que tome cartas en el asunto y se posicione”. Hay ciertos casos en donde la crisis es tan pequeña que la empresa podría ignorarla, pero, de llegar a los medios tradicionales, como la televisión o la radio, significaría que la situación se está saliendo de control y lo debido es que se prepare un descargo por parte de la empresa.

Nicolás Ojeda & Grandío Pérez (2012) afirman que “Lo más importante aquí es la veracidad y la gestión del tiempo”, además de que “La inmediatez de las redes sociales obliga a las organizaciones a ser más ser más sinceras y a actuar con mayor rapidez”; por lo que queda expuesto que la rapidez, en la respuesta por parte de la empresa hacia la crisis, debe prevalecer por sobre todas las cosas, sin olvidar el hecho de mantener en todo momento la honestidad en la respuesta que se dará al público.

Lo último expuesto se puede complementar por lo dicho por Marquina-Arenas (2013): “No hay que guardar silencio y esperar que todo pase, la respuesta tiene que realizarse de forma rápida y precisa antes de que se pueda extender el problema”, con lo que queda sentado que la rapidez debe mediar en todo el proceso de generación de la respuesta frente a una crisis en redes sociales, y además, Marquina-Arenas es menos flexible con el tema de guardar silencio, ya que según el autor, la respuesta por parte de la marca debe darse necesariamente.

• **Acciones a tomar en cuenta**

Según Rojas (2012), las acciones que se deben tener en cuenta son:

- “Reportar: Prepara un informe para los responsables de la empresa detallando la actual situación, que debería ir acompañado de una nota verbal donde expliques los problemas sin callarte nada”, todo empieza con un reporte objetivo de la situación, sin escatimar en detalles el *community manager* deberá saber reconocer y explicar el porqué de la crisis, e inclusive proponer algunas técnicas de respuesta, esto debido a que nadie como él conoce al público seguidor de la marca.
- “No te escondas: Ni tú ni la empresa os debéis esconder; al contrario, hay que dar la cara. Lo mejor es que alguien con cierta jerarquía, tenga o no presencia en la red, salga a la palestra para hacerlo”, saber reconocer un error y afrontarlo será siempre la mejor acción por parte de un *community manager* experimentado, además, en el mundo

digital de las redes sociales, no hay espacio en donde esconderse.

- “Gestiona el tiempo: Es importante que todos tus movimientos sean rápidos, lo que no quiere decir precipitados. Actuar rápidamente te da ventaja”.
- “Publica tu versión: Publica un post, o dependiendo de la gravedad, crea una web con la versión oficial del asunto. Pero siempre con el objetivo de ofrecer soluciones, disculpas y compensaciones”. Aclarar lo sucedido nunca estará de más, y, es más, debería darse así en todo escenario así sea una crisis de menor escala, y siempre aceptando el error y dando un descargo, nunca desvinculándose del problema, porque esto solo generaría una percepción de soberbia de parte de la marca.

*** Luego de la crisis**

En este punto se compartirán y comentarán las distintas posiciones de los autores acerca del correcto actuar luego de una crisis en redes sociales:

En primer lugar, según Mejía Llano (2013) “Si se comprueba que hubo un error de la empresa, se deben realizar los siguientes pasos: ofrezca disculpas, explique el error, explique las medidas tomadas, ofrezca una garantía”, por lo cual, luego del debido proceso de investigación objetiva acerca de la crisis experimentada por la marca, la única posición que puede adoptar la organización es la de ponerse a disposición de sus seguidores, ofreciendo las disculpas del caso, además de, comunicarles efectivamente que las situaciones de ese calibre no volverán a ocurrir.

Según Nicolás Ojeda & Grandío Pérez (2012) “La comunicación debe ser proactiva, porque, aunque ya no acapare el interés informativo de la sociedad, será necesario recuperar imagen o reforzarla”, y es que luego de una crisis, la imagen de la empresa es la que recibe la mayor cantidad de daño, e inclusive, debe plantearse la idea de generar campañas digitales de *branding* y *engagement*, para así recuperar lo perdido en la crisis.

Ya hablando de los medios por donde debe pronunciarse la organización, Marquina-Arenas (2013) dice que se debe “Dar las respuestas a través de los mismos canales en los que se ha detectado el problema”, esto debido a que los canales por donde ocurrió la crisis serán los que tendrán la mayor atención por parte del público seguidor, quienes se encontrarán a la espera de un pronunciamiento por parte de la empresa.

Finalmente, viendo el lado más positivo del haber atravesado una crisis, Moya (2013) dice: “Sé humilde y reconoce los errores. Te hará más fuerte”, lo que sustenta la idea de que pasar por una experiencia negativa en redes sociales enseñan a cómo prepararnos aún mejor para prevenir una siguiente crisis.

2.2 La actual sociedad en el entorno digital

La sociedad, como es sabido, cambia su forma de actuar y de relacionarse entre sí según el contexto en donde se encuentre, y es que el desarrollo que puede tener en el *mundo real* no necesariamente se repite en el *mundo digital*.

A continuación, se verán los puntos de vista de distintos autores frente a este fenómeno de la actual sociedad dentro del mundo de la *web 2.0*, y cómo es el desarrollo de los individuos dentro de esta plataforma.

Según Nicolás Ojeda & Grandío Pérez (2012) “El receptor del siglo XXI, modelo reflejo, evolucionado y adaptado a su momento histórico actual es un sujeto complejo que posee armas tecnológicas que le otorgan un mayor poder de análisis y decisión que lo convierten en un interlocutor al que hemos de escuchar para poder alcanzar el éxito comunicativo que esta profesión requiere”.

Por la cita anterior, se puede afirmar el papel importante que toman los consumidores digitales, quienes ya no están supeditados a la información que las marcas les quieran dar, sino que, al tener la capacidad de poder retroalimentar las estrategias digitales de las organizaciones, estos se convierten en una fuente clave para el moldeado del contenido desarrollado.

Roldán Zuluaga (2016), hablando sobre los grupos sociales dentro de las redes sociales, expresa que: “Los grupos sociales surgen de lazos sociales personales y directos, que vinculan a los individuos con aquellas personas con quienes se comparten valores y creencias o bien como vínculos sociales formales e instrumentales”. Lo que significa que, en el entorno digital, para formar un grupo social que comparta ciertos atributos, no es necesario el estar ubicados en un mismo contexto demográfico, sino que solo basta compartir ideales similares para ya sean parte de un movimiento social.

A todo esto, Roldán Zuluaga (2016) también añade “No hay secretos, el mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos y, ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo”, y que, además, “Las compañías que asumen que los mercados en línea son iguales a los mercados que ven sus anuncios por televisión se engañan a sí mismas”.

Por esto último, se entiende que el usuario digital es alguien muy bien informado que siempre está un paso más delante de las empresas, usuario que gusta de compartir toda clase de contenido, y que representa un perfil distinto al de un público presente en medios tradicionales.

Finalmente, según Vela García (2013), “La sociedad y la humanidad, seguirán siempre impulsando aquellas tendencias que permitan un mayor y mejor calidad de las comunicaciones, información, interacciones, participación y la colaboración”. El desarrollo de este concepto ya se puede ver dentro de lo que es la *web 2.0*, donde la sociedad va construyendo un camino hacia una comunicación cada vez más eficaz y horizontal en medios digitales.

a. Los medios sociales digitales

Según Vela García (2013), los medios sociales digitales “Son todas las tecnologías, plataformas y herramientas desarrolladas a partir de la Web 2.0 que nos permiten interaccionar con otros usuarios, empresas o marcas”, y algunos ejemplos de estos son los siguientes:

- Redes Sociales como Facebook, Twitter, Google+, Tuenti, LinkedIn, etc.
- Blogs: plataformas como Wordpress, Tumblr, Blogger, etc.
- Plataformas para compartir socialmente ya sean imágenes (Pinterest, Flickr...), vídeos (Youtube, Vimeo), documentos y presentaciones (Prezi, Slideshare, Scribd), bookmarks

(Delicious, Bitácoras, Stumbleupon, Menéame), eventos (Meetup, eventos de Facebook o Google+), portales verticales para evaluar y compartir experiencias (Quesabesde, Viajeros.com), etc.

- Plataformas de geolocalización como Foursquare.
- Gamificación y juegos sociales.
- Aplicaciones móviles sociales y marketing móvil.

b. Comportamiento de la sociedad en el entorno digital

En primer lugar, para Roldán Zuluaga (2016), “Los usuarios seguidores esperan mucho y, al dar mucho, la organización recibirá en un buen nivel el posicionamiento de su marca en el *social media*”. Por lo que se entiende que, para lograr una buena presencia en redes sociales, la marca tiene que deberse a su público, quienes están ansiosos de un contenido atractivo y relevante para ellos, y de darse esto, lo sabrán agradecer con su recurrente interacción con la marca.

Por otro lado, San Román (2015) , afirma que “La inmediatez ya no es virtud sino condición”, condición impuesta por los usuarios, quienes ya se han acostumbrado a obtener toda la información y contenido que necesitan solo con un par de clics; y esto también influye en la forma de actuar que esperan los usuarios digitales de las marcas que siguen, ya que al tener la necesidad de resolver dudas acerca de la marca, lo primero que harán será usar los canales digitales, de los que esperan una respuesta rápida y eficaz.

Y por último, Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño (2015) sostienen que “Los consumidores confían más en otros consumidores que en las empresas. El 70% de los usuarios confía en las opiniones de otros usuarios en la Red”, por lo que se ve la importancia de desarrollar una estrategia digital con un

mensaje claro, fácil de entender y percibir, para que así los usuarios pueden asimilarlo y compartirlo a sus contactos, y así formar alrededor de la marca una percepción de confianza construida a partir de las críticas del mismo público.

*** Perfiles de riesgo**

Si bien en redes sociales hay gran variedad de perfiles de comportamiento en los usuarios, Moya (2013) recomienda tener especial cuidado con los siguientes:

- Políticos: se dedican a llenar sus muros con sus opiniones sobre política, causas sociales y temas relacionados. Son muy participativos y reivindicativos, especialmente en cualquier debate en el que tengan espacio para hacerse oír. Pueden ser perfiles de riesgo en un momento dado, especialmente si la organización no está haciendo bien las cosas con relación a algún tema social.
- Sarcásticos: son tremendamente irónicos y negativos, llenan sus muros y comparten toda información enjuiciada por ellos con la intención de quedar por encima y demostrar su inteligencia. Son un perfil de riesgo, pues pueden reventar una actuación con sus mensajes irónicos o de «insultos enmascarados» agriando el ambiente.

Aquí cabe resaltar lo dicho por Nicolás Ojeda & Grandío Pérez (2012), quienes afirman que “La mayoría de los usuarios que acceden a los perfiles de marcas son afines

a ellas, también hay un porcentaje que acude a dichos perfiles con el objetivo de criticar duramente a algunas marcas”, y es aquí donde entra nuevamente la correcta labor del *community manager*, quien deberá saber cómo lidiar con las críticas, y de ser posible aprovechar la crítica para, a través de una respuesta rápida y eficaz, demostrar una posición honesta y de preocupación por la opinión del público.

*** Sensibilidad frente al contenido digital**

Desde el principio del desarrollo de contenidos se debe tener claro el público que podría verlo, y así evitar tocar temas que podrían herir susceptibilidades.

Rojas (2012) dice: “Evita hablar sobre religión, política o cuestiones de género”, esto debido a que, dentro de las comunidades digitales, hay muchos sentimientos implicados sobre estos temas, además que muchas crisis en *social media* empiezan por críticas alrededor de contenidos referenciales a esto.

Todo este fenómeno es influenciado directamente por la compleja actitud de los usuarios en redes sociales, esto apoyado por la afirmación de Nicolás Ojeda & Grandío Pérez (2012), quienes indican que “Nos enfrentamos a un receptor difícil de describir y encasillar; complejo en su definición”.

2.3 Glosario

- **Community Management**

Abarca todas las funciones de la persona que se encarga de gestionar, analizar, monitorizar y optimizar toda la presencia online de una empresa, marca, producto o servicio y de definir unas estrategias que estén acordes con los objetivos del llamado marketing y comunicación tradicional (u offline).

- **Community Manager**

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

- **Cultura 2.0**

Es la revolución de la tecnología y las personas en un mismo espacio temporal.

- **Fan Page**

Es una cuenta comercial que representa a una empresa o una organización. Es similar a un perfil de Facebook, pero ofrece herramientas únicas para realizar la gestión y monitoreo de la interacción y participación.

- **Feedback**

El feedback o retroalimentación se entiende como la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido.

- **HootSuite**

Es una plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones.

- **Social Bakers**

Es una plataforma que permite a las agencias de *social media* analizar, medir, comparar y contrastar el éxito de las campañas.

- **Social Media**

Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

- **Social Media Manager**

Los *Social Media Managers* son los estrategas de las redes sociales, y están encargados del monitoreo estadístico de las estrategias aplicadas por la marca.

- **Stakeholder**

Hace referencia a una persona, organización o empresa que tiene interés en una empresa u organización dada.

- **Web 2.0**

Comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web, por lo que permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido, en una comunidad virtual.

2.4 El Grupo de Supermercados Wong

a. Reseña histórica

La historia de la cadena de supermercados más emblemática del país comenzó cuando Erasmo Wong Chiang fundó una pequeña bodega en la avenida Dos de Mayo, en 1942. Años después, en 1983, se fundó el primer supermercado Wong en el Óvalo Gutiérrez, seguido en los siguientes dos años por las tiendas de la urbanización Aurora y la avenida Benavides, en Miraflores.

Desde entonces, el Grupo de Supermercados Wong implementó sus principios de orientación a la entrega de un servicio personalizado y de excelencia. En 1992 se implementó el formato de los hipermercados Metro, iniciándose en el distrito de Chorrillos. Desde 1993, su crecimiento se consolidó con la compra y remodelación de nuevos locales, en los distritos de Surco, San Borja, La Molina y San Miguel y en 1999 se puso en marcha otro formato: los supermercados Metro, con su primera versión en el distrito de La Molina.

El 16 de diciembre del 2007 Wong marcó un nuevo hito en su historia, pasando a formar parte de Cencosud, incursionando también en el rubro de centros comerciales, por medio del Centro Comercial Plaza Lima Sur y el Centro Cultural Plaza Camacho.

En la actualidad, el Grupo de Supermercados Wong continúa con sus actividades tradicionales: el Gran Show Artístico del Primero de Mayo y el Gran Corso en julio, a los que suman desde la década pasada el Festival del Pisco Sour, en febrero, y Expo Vino, en octubre. Conserva también sus principios de excelencia en el servicio y la capacitación constante de sus más de 11,000 colaboradores.

b. Misión

Ser una organización líder, con nivel de competencia mundial.

c. Visión

Ser líder en la comercialización de productos de consumo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes por encima de sus expectativas, brindándoles productos de calidad y con excelencia en el servicio. Asimismo, el Grupo de Supermercados Wong tiene como objetivo el crecimiento sostenido de la empresa y el desarrollo profesional de sus colaboradores.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICA

3.1 Población y Muestra

La población estuvo conformada por jóvenes que vieron la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*.

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, compuesta por 100 personas que viven en los distritos de Miraflores, Barranco, San Borja y San Luis.

Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres), y edades (jóvenes entre 20 a 35 años).

3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta personal o “face to face” y el instrumento fue un cuestionario elaborado por ocho preguntas cerradas dicotómicas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1 Tablas y gráficos

TABLA N°1: PREGUNTA 1

¿Vio usted la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 25 AÑOS	%	26 - 35 AÑOS
SI	100	100	67	100	33	100	81	100	19
NO	0	-	0	-	0	-	0	0	0
TOTAL	100	100	67	100	33	100	81	100	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°1



En la tabla N°1 se puede apreciar que el 100% de los encuestados vio la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*.

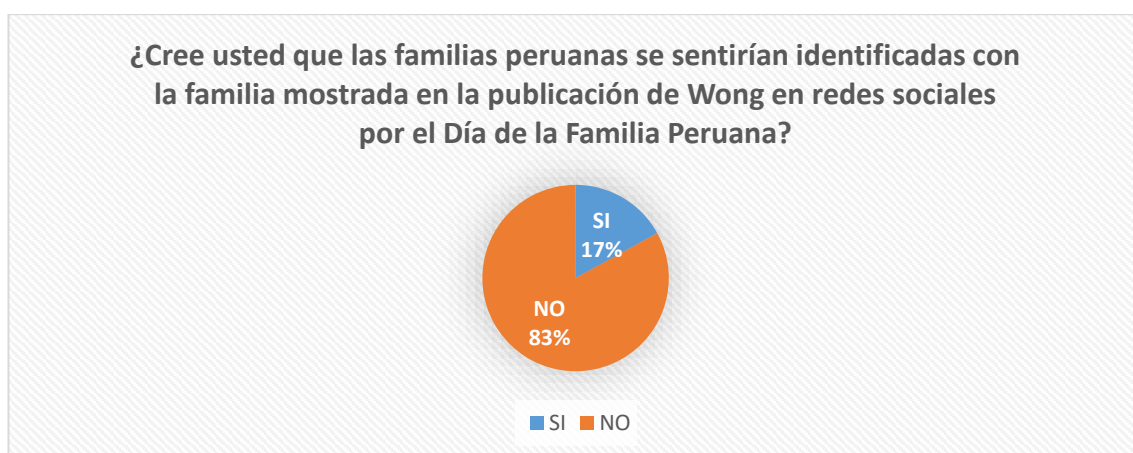
TABLA N°2: PREGUNTA 2

¿Cree usted que las familias peruanas se sentirían identificadas con la familia mostrada en la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 25 AÑOS	%	26 - 35 AÑOS
SI	17	17	6	9	11	33	16	20	1
NO	83	83	61	91	22	67	65	80	18
TOTAL	100	100	67	100	33	100	81	100	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2



En la tabla N°2 se puede apreciar que el 83% de los encuestados cree que las familias peruanas no se sentirían identificadas con la familia mostrada en la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*, mientras que el 17% cree que las familias peruanas sí se sentirían identificadas.

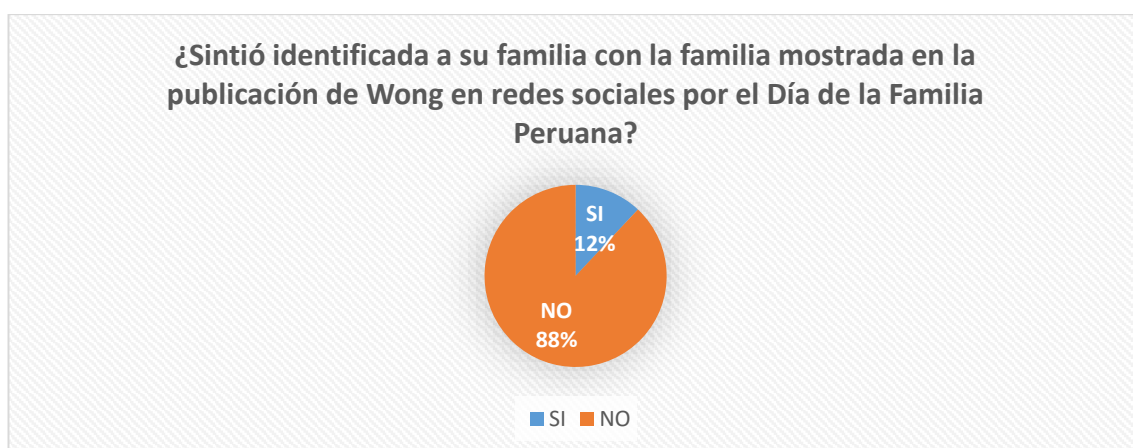
TABLA N°3: PREGUNTA 3

¿Sintió identificada a su familia con la familia mostrada en la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 25 AÑOS	%	26 - 35 AÑOS
SI	12	12	6	9	6	18	6	7	6
NO	88	88	61	91	27	82	75	93	13
TOTAL	100	100	67	100	33	100	81	100	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°3



En la tabla N°3 se puede apreciar que el 88% de los encuestados no sintieron identificadas a sus familias con la familia mostrada en la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*, mientras que el 12% sí sintieron identificadas a sus familias.

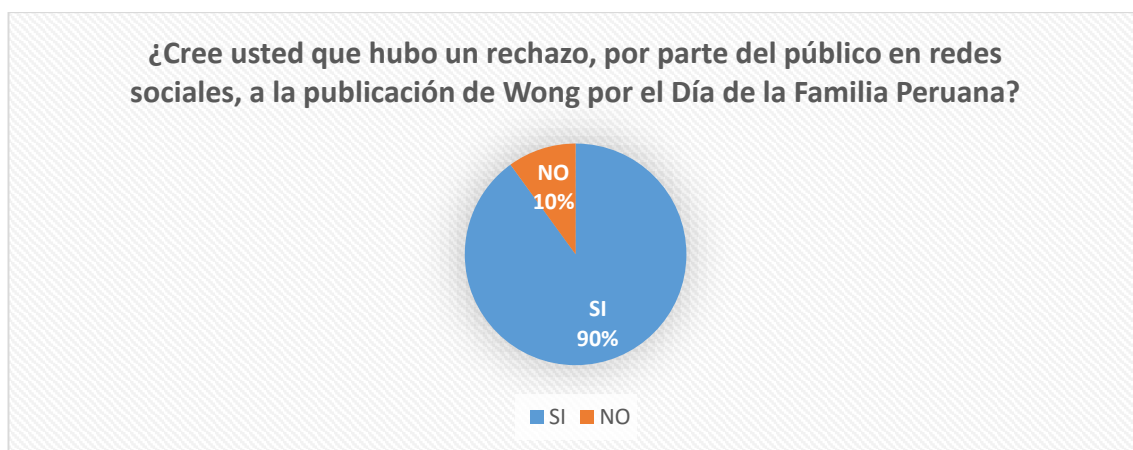
TABLA N°4: PREGUNTA 4

¿Cree usted que hubo un rechazo, por parte del público en redes sociales, a la publicación de Wong por el *Día de la Familia Peruana*?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 25 AÑOS	%	26 - 35 AÑOS
SI	90	90	57	85	33	100	71	88	19
NO	10	10	10	15	0	-	10	12	0
TOTAL	100	100	67	100	33	100	81	100	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°4



En la tabla N°4 se puede apreciar que el 90% de los encuestados cree que hubo un rechazo por parte del público en redes sociales a la publicación de Wong por el *Día de la Familia Peruana*, mientras que el 10% no lo cree así.

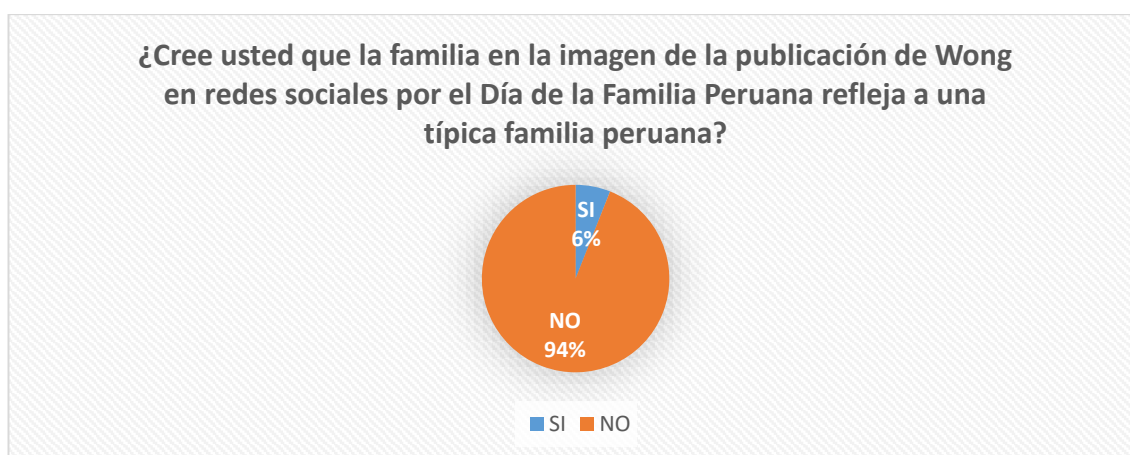
TABLA N°5: PREGUNTA 5

¿Cree usted que la familia en la imagen de la publicación de Wong en redes sociales por el Día de la Familia Peruana refleja a una típica familia peruana?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 25 AÑOS	%	26 - 35 AÑOS
SI	6	6	5	7	1	3	5	6	1
NO	94	94	62	93	32	97	76	94	18
TOTAL	100	100	67	100	33	100	81	100	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°5



En la tabla N°5 se puede apreciar que el 94% de los encuestados cree que la familia en la imagen de la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana* no refleja a una típica familia peruana, mientras que el 6% cree la familia en la imagen sí refleja a una típica familia peruana.

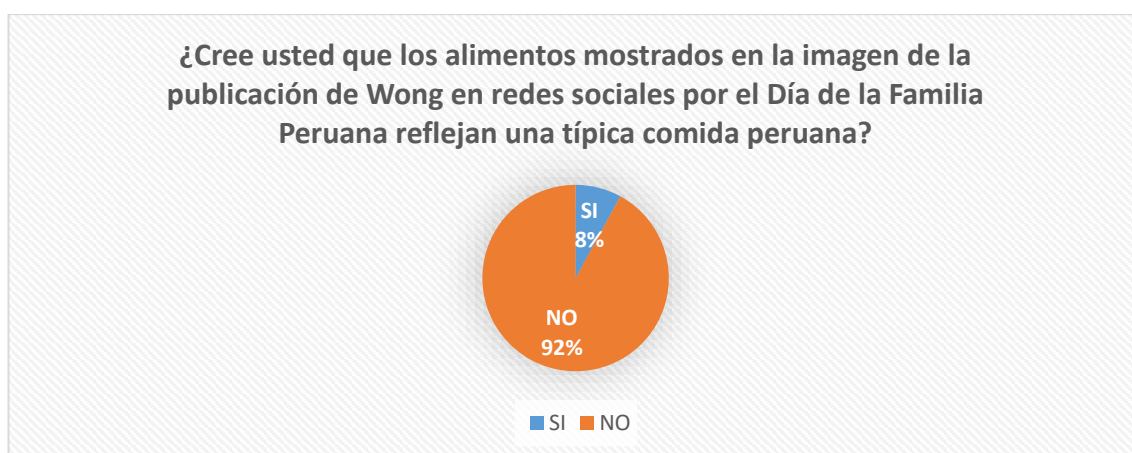
TABLA N°6: PREGUNTA 6

¿Cree usted que los alimentos mostrados en la imagen de la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana* reflejan una típica comida peruana?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 25 AÑOS	%	26 - 35 AÑOS
SI	8	8	6	9	2	6	8	10	0
NO	92	92	61	91	31	94	73	90	19
TOTAL	100	100	67	100	33	100	81	100	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°6



En la tabla N°6 se puede apreciar que el 92% de los encuestados cree que los alimentos mostrados en la imagen de la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana* no reflejan una típica comida peruana, mientras que el 8% cree que los alimentos mostrados en la imagen sí reflejan una típica comida peruana.

TABLA N°7: PREGUNTA 7

¿Cree usted que retirar la publicación por el *Día de la Familia Peruana* de las redes sociales fue la mejor acción por parte de Wong?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 25 AÑOS	%	26 - 35 AÑOS
SI	12	12	10	15	2	6	10	12	2
NO	88	88	57	85	31	94	71	88	17
TOTAL	100	100	67	100	33	100	81	100	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°7



En la tabla N°7 se puede apreciar que el 88% de los encuestados cree que retirar la publicación por el *Día de la Familia Peruana* de las redes sociales no fue la mejor acción por parte de Wong, mientras que el 12% cree que retirar la publicación sí fue la mejor acción.

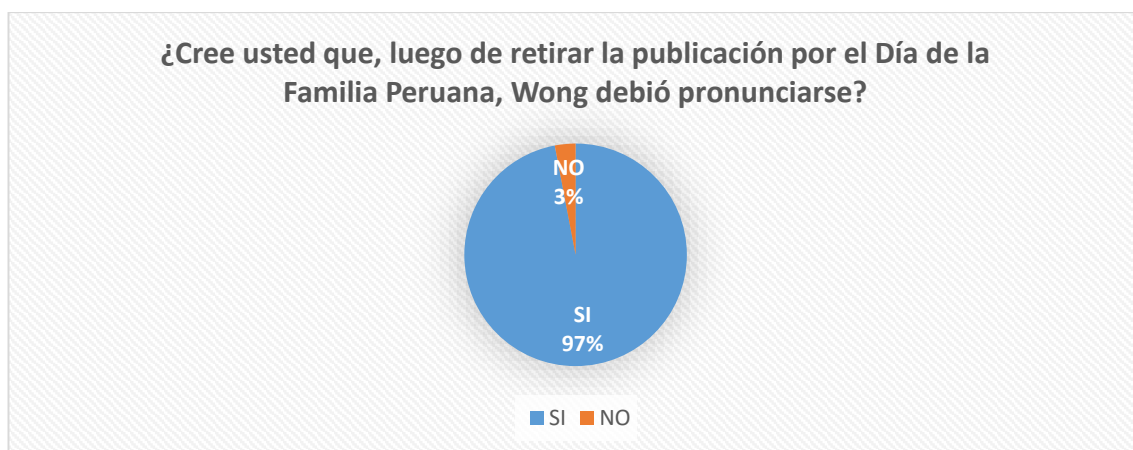
TABLA N°8: PREGUNTA 8

¿Cree usted que, luego de retirar la publicación por el *Día de la Familia Peruana*, Wong debió pronunciarse?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 25 AÑOS	%	26 - 35 AÑOS
SI	97	97	66	99	31	94	78	96	19
NO	3	3	1	1	2	6	3	4	0
TOTAL	100	100	67	100	33	100	81	100	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°8



En la tabla N°8 se puede apreciar que el 97% de los encuestados cree que luego de retirar la publicación por el *Día de la Familia Peruana* Wong debió pronunciarse, mientras que el 3% no lo cree así.

4.2 Discusión de resultados

En la pregunta 4 la mayoría de encuestados señala que hubo un rechazo en redes sociales hacia la publicación de Wong por el Día de la Familia Peruana, por este motivo, es importante conocer bien al público dentro de la red social en la cual se comparte contenido, es así, como señalan Nicolás Ojeda & Grandío Pérez (2012), que al desarrollar e implementar una estrategia digital en redes sociales es necesario identificar el estilo de vida, gustos, opiniones y nivel de participación de las personas que interactúan activamente en los entornos digitales a los cuales se quiere ingresar.

En la pregunta 5 la mayoría de encuestados señala que la familia en la imagen de la publicación de Wong por el Día de la Familia Peruana no refleja a una típica familia peruana, por este motivo, es importante prestar mucha atención al desarrollar contenido para compartir en redes sociales, es así, como señala Vela García (2013), que se debe tener un alto criterio al determinar el contenido a compartir y su calidad, ya que de este dependerá el éxito o fracaso de una campaña, en este caso de recordación.

En la pregunta 8 la mayoría de encuestados señala que luego de retirar la publicación, por el Día de la Familia Peruana, Wong debió pronunciarse, por este motivo, es importante tener establecido un plan de gestión de crisis en redes sociales y saber ejecutarlo eficazmente, es así, como señala Rojas (2012), luego de una crisis en medios digitales la empresa debe dar la cara y publicar una versión oficial del asunto con el fin de ofrecer las disculpas del caso, además de indicar las acciones que se tomarán, para así darle a entender al público que se hará lo posible para resarcir el daño causado hacia ellos; concluyendo esto, Moya (2013), indica que luego de una crisis, la mejor actitud que debe tomar una empresa es la humildad, y reconocer las fallas que se hayan cometido, ya que a futuro esto generará una presencia y percepción de marca más sólida frente al público.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El bajo grado de aceptación de la publicación de Wong por el *Día de la Familia Peruana* causó que fuera retirada de las redes sociales.
- El contenido de la publicación de Wong fue inadecuado debido a que los usuarios consideraban que la familia mostrada no reflejaba a una típica familia peruana.
- La posición de Wong luego del retiro de su publicación en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana* fue inadecuada debido a que no contaban con un plan de gestión de crisis establecido, o, de haber tenido uno, no se ejecutó eficientemente.
- Existió una falta de experiencia en el desarrollo de contenido por parte del *community manager* de Wong.
- El retirar la publicación de las redes sociales debido a las críticas fue una mala práctica de Wong.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda, para asegurar un buen grado de aceptación de las publicaciones por *Día de la Familia Peruana*, hacer investigaciones previas acerca de qué piensa el público sobre esta celebración.
- Se recomienda, al desarrollar contenidos para redes sociales acerca del *Día de la Familia Peruana*, limitarse a publicar una pieza gráfica que contenga solo una frase alusiva a la celebración.
- Se recomienda optar por una posición condescendiente hacia el público de darse una nueva crisis en redes sociales, emitiendo un comunicado donde se reconozcan errores, se den respuestas y se ofrezcan garantías de que no se volverá a repetir la situación.
- Se recomienda contratar un nuevo *community manager* con mayor experiencia en la administración de comunidades digitales de marcas de rubro *retail*.
- Se recomienda prohibir el eliminar contenido de sus redes sociales por críticas de los usuarios, ya que esto no erradica el problema, e

inclusive puede generar una percepción hacia Wong de querer ocultarse de la situación.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC, Barcelona.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria, México.
- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC, Barcelona.
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, C. (2015). *Marketing Digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC, Barcelona.
- Medina, A. (2016). *El futuro de la comunicación: píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Mejía Llano, J. C. (2013). *La guía del community manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Anaya Multimedia, Madrid.
- Moya, E. (2013). *Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial de community manager*. Editorial UOC, Barcelona.
- Nicolás Ojeda, M. Á., & Grandío Pérez, M. d. (2012). *Estrategias de comunicación de Redes Sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Editorial Gedisa, S.A, Barcelona.
- Rojas, P. (2012). *Community management para Dummies*. Grupo Planeta, Barcelona.
- Roldán Zuluaga, S. (2016). *Community Management 2.0 gestión de comunidades virtuales*. Ecoe Ediciones Ltda, Bogotá.
- San Román, D. (2015). *Clickómano*. ISIL, Lima.
- Vela García, D. (2013). *Social Media Manager*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las Redes Sociales (2a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana Editores, Mexico.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

CUESTIONARIO:

1. ¿Vio usted la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*?
Sí () No ()
2. ¿Cree usted que las familias peruanas se sentirían identificadas con la familia mostrada en la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*?
Sí () No ()
3. ¿Sintió identificada a su familia con la familia mostrada en la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*?
Sí () No ()
4. ¿Cree usted que hubo un rechazo, por parte del público en redes sociales, a la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana*?
Sí () No ()
5. ¿Cree usted que los rasgos étnicos de la familia en la imagen de la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana* reflejan a los de una típica familia peruana?
Sí () No ()
6. ¿Cree usted que los alimentos mostrados en la imagen de la publicación de Wong en redes sociales por el *Día de la Familia Peruana* reflejan una típica comida peruana?
Sí () No ()
7. ¿Cree usted que retirar la publicación por el *Día de la Familia Peruana* de las redes sociales fue la mejor acción por parte de Wong?
Sí () No ()
8. ¿Cree usted que, luego de retirar la publicación por el *Día de la Familia Peruana*, Wong debió pronunciarse?
Sí () No ()

DATOS DE CONTROL

EDAD 20-25 () 26-35 ()

SEXO H () M ()

Cuestionario elaborado para la presente investigación. | Fuente: Elaboración propia



Wong

9 sep. a las 10:00am • 🌐

¡El domingo 10 de setiembre se celebra el
#DíaDeLaFamiliaPeruana! ❤️ Disfruta cada
momento con los que más quieres haciendo lo
que más les gusta.



*Publicación compartida por Wong en Facebook por el Día de la Familia Peruana. /
Fuente: Facebook*



Supermercados Wong
@WongPeru

Seguir

Celebra mañana el **#DíaDeLaFamiliaPeruana** junto a los que más quieres. haciendo lo que más les gusta. **#wongperu** **#familytime**



10:19 - 9 sept. 2017

10 Retweets 12 Me gusta



1




10



12



Publicación compartida por Wong en Twitter por el Día de la Familia Peruana. | **Fuente:** Twitter



By wavebreakmedia

Stock photo ID: 512581564

Elevated view of family having meal together at home

Shutterstock, Inc. [US] | <https://www.shutterstock.com/image-photo/elevated-view-family-having-meal-together-512581564?src=-XOJusGR1kttddq...>

Signed model and property release on file with Shutterstock, Inc.

S M L

Size Guide

Large | 5760 px x 3840 px | 48.8cm x 32.5cm @ 300 dpi | JPEG

Need a different size? [Resize with Editor](#)

☐ Upgrade to Enhanced License TIFF \$99

- Outdoor or Print Advertising with circulation/viewership over 500,000
- Usage in merchandise, clothing, and artwork
- Usage in web or print design templates

[Compare licenses](#)

[Download](#)

[Edit This Image](#)

family pasta happy salad abode adult affection apartment bonding boy care **caucasian** cheerful child closeness comfortable daughter day dining domestic domicile eating father female food girl healthy home homey house household indoors joy leisure life lifestyle love lunch male meal mid mother plate relationship sitting smiling son table together water woman

La imagen a la venta en el banco de fotos de Shutterstock. | **Fuente:** Shutterstock



La imagen usada en la publicación de Wong por el Día de la Familia Peruana. | **Fuente:** Shutterstock



El Panfleto Perú está con Patricia Mosto.

...

10 de septiembre de 2017 · 🌐

¡Feliz día de la Familia Peruana! Atte. Wong. "Donde discriminar es un placer"



Me gusta



Comentar



Compartir



👍❤️ 7.944

Comentarios destacados ▾

418 veces compartido

547 comentarios

Publicación compartida en Facebook por El Panfleto Perú referente a la publicación de Wong. | **Fuente:** Facebook

[denuncia](#) , [discriminación](#) , [libertades](#) , [noticias](#) , [sociedad](#) , [webeo](#)

DOMINGO, 10 SEPTIEMBRE 2017

INCREÍBLE: SUPERMERCADOS WONG CELEBRA EL "DÍA DE LA FAMILIA PERUANA" CON UNA FAMILIA TAN PERUANA COMO LA LASAGNA



Laura Grados

@lauragras

Ayer por la mañana, Supermercados Wong decidió adelantar la celebración por el "Día de la familia peruana" con un afiche que compartió en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter. La composición de la fotografía, que ha provocado un escándalo en redes sociales, es una familia de cuatro integrantes (papá, mamá, hijos) almorzando alrededor de una mesa.

¿Estaban comiendo su ollquito con charqui?

¿Su patita con mani?

¿Su lomazo saltado?

¿Su cevichón con chicharroncito?

¿Su carapulcra con sopa seca?

¿Su chanfainita?

No, en realidad estaban... bueno, mejor véanlo ustedes porque es indescriptible.



Cuánta peruanidad, oe.
Imagen: composición

¿Ven algo raro?

Cuando vimos esta fotografía, lo primero que pensamos es que había una filial de Wong en Italia o en Argentina o de algún país nórdico y que se trataba de un afiche para ellos, pero no. La realidad era que se trataba de una familia de rasgos caucásicos representando a un país con una vasta variedad étnica como la nuestra, donde la mayoría es *door people*, como los que hacemos este Útero.

Así que, como somos recontra tira piedra, inmediatamente pusimos la canchita en la olla y abrimos el Twitter y el Facebook para ser espectadores de todititos los comentarios sobre este afiche muy fuera de la realidad por el que Supermercados Wong hasta ahorita no dice nada y por el que ya lo están acusando de racista.

Detallazo: @WongPeru pone una familia ¿noruega? Para celebrar #DíaDeLaFamiliaPeruana no es #Racismo cholos compran en @metroperu pe pic.twitter.com/R4y3QqWodF

— ManRay (@litolobo) 10 de septiembre de 2017

Pensé que la foto era un meme. Pero No, es cierto. Con esta imagen @WongPeru celebra día de la familia peruana. Denuncian que son extranjeros <https://t.co/AqCO1UXhY6>

— Jimmy Chinchay (@Jimmychinchay) 10 de septiembre de 2017

Feliz día de la familia peruana! pic.twitter.com/hSw13DdZCa

— Patricia Gamarra (@patriciagamarra) 10 de septiembre de 2017

Acá @WongPeru con su publicidad exclusiva para la República Soberana de San Isidro. Por si acaso, los niños han crecido con sleep couch.
pic.twitter.com/NJTQEww8kO

— Malapalafaiter.Pe (@Malapalabrero) 10 de septiembre de 2017

#BlanqueoComoWong
Feliz #DiaDeLaFamiliaPeruana! pic.twitter.com/amWjAJQMhf

— Camilo Deza (@CamiloDeza) 10 de septiembre de 2017

-¿Joven, me indica dónde encuentro bofe para chanfainita?
-¿Vos me estás cargando? Andá a Metro, querida... esto es Wong. ¿Entendés?
¡Wong! <https://t.co/ZJui6jCozN>

— ManRay (@litolobo) 10 de septiembre de 2017

family eating spaghetti <https://t.co/AGVZfjInIm>

— duilio (@renzorotta) 10 de septiembre de 2017

Ahora a esperar q' se haga viral para q' los blancos denuncien q' los discriminan por "rechazar" una foto de ellos. <https://t.co/UJS7tsFmYa>

— Andy Livise (@AndyBilise) 10 de septiembre de 2017

Elevated view of family having meal together at home pic.twitter.com/5XlMfOCTdx

— duilio (@renzorotta) 10 de septiembre de 2017

No sabía que Wong había abierto sucursal en Noruega <https://t.co/m5QMjUxQyKJ>

— Jose Alejandro Godoy (@jgodoym) 10 de septiembre de 2017

yo lo que quiero saber es por qué la salsa no está mezclada con la pasta
pic.twitter.com/vrBchY9nr6

— Matteo (@Matteo_S_) 10 de septiembre de 2017

Manya, ya abrieron Wong en Suiza: pic.twitter.com/m5qnXjcWma

— Chuki (@deslengua_2) 10 de septiembre de 2017

Pero Twitter no fue el único lugar donde la gente se volcó a reclamarle a la empresa. Los comentarios en Facebook sobre el mismo post también advirtieron el mensaje.



Gran pregunta, que todavía continúa sin respuesta.
Imagen: captura Facebook



Roche.
Imagen: captura Facebook



¿Racismo? ¿Dónde?
Imagen: captura Facebook



Que no se hagan los suecos.
Imagen: captura Facebook

Al cierre de esta nota, Supermercados Wong aún no se pronuncia sobre este reclamo airado que se está masificando en redes sociales. Si bien la fotografía fue sacada de Internet, elegir justamente esa imagen para dirigirse a un público como el nuestro sigue siendo igual de cuestionable. Felizmente estos comportamientos que lindan con el racismo ya no pasan desapercibidos.

Wong saludó a la familia peruana en Facebook y generó controversia

En las redes sociales se criticó la imagen que fue elegida para representarla.

Redacción | 11 de septiembre del 2017 - 9:00 AM | Valoración: ★ 5/5



Esta fue la imagen elegida para representar a la familia peruana en la publicación de Wong en Facebook.
| Fuente: Facebook / Wong

La cadena de supermercados Wong saludó el sábado a la familia peruana anticipando su día en una publicación de [Facebook](#), pero terminó recibiendo una ola de críticas en las redes sociales.

El problema fue la fotografía elegida, que muchas personas criticaron en redes sociales por no representar a la familia peruana que el supermercado quería celebrar.

Mira también



Latam perdió al gato de una pasajera que hizo escala en Lima

Feliz día de la familia peruana! pic.twitter.com/nSwl3DdZCa

— Patricia Gamarra (@patriciagamarra) 10 de septiembre de 2017

Una opción de "familia peruana" -un poco menos nórdica- para los amigos de supermercados Wong. pic.twitter.com/k1KSO3VQRr

— Jose Ragas (@joscragas) 10 de septiembre de 2017

Una familia peruana común y corriente según Wong. pic.twitter.com/OWgtCn56KA

— Luis M. Santa Cruz (@luis_dc_m) September 10, 2017

Feliz día de la familia peruana q puede comprar en wong!!! pic.twitter.com/4peB3ye3ZX

— Daniel Urresti (@DanielUrresti1) September 10, 2017

Par reír o llorar. "Abrieron Wong en Suiza" @deslengua_2 pic.twitter.com/1DofXcO8pN

— Carlos Bejarano (@quicropoco) 10 de septiembre de 2017

El escritor Marco Avilés, autor de *De dónde venimos los cholos*, también [cuestionó la elección de la foto en su cuenta](#) de Facebook: "Los modelos de publicidad de Wong son repetitivamente blancos. Los clientes de Wong son cholos de todos los colores. ¿Cómo se explica esta contradicción?".

Lo que se reveló horas después fue que la imagen pertenece al [banco de imágenes Shutterstock](#) y que la familia que se muestra no es peruana. La publicación de Wong fue retirada del muro de Facebook del supermercado, pero [aún se encuentra online](#).

La empresa no ha publicado ningún comunicado sobre el tema.

Facebook: critican a supermercado por afiche en el día de la Familia Peruana

En redes sociales Wong se convirtió en tendencia por un peculiar saludo.

|

[o comentar](#)



Facebook

Este domingo se celebró el Día de la Familia Peruana. Esta fecha se celebra cada segundo domingo de setiembre desde 1982 por disposición del presidente de ese entonces Fernando Belaunde Terry.

La cadena de Supermercados Wong publicó el último sábado un mensaje en sus cuentas de [Facebook](#) y Twitter saludando a la familia peruana. Pero el mensaje se convirtió en tendencia y generó una serie de críticas. ¿Por qué?

Sucede que la imagen que acompañaba el saludo en Facebook para muchos no representaba a la familia peruana. "Celebra el #DíaDeLaFamiliaPeruana junto a los que más quieres, haciendo lo que más les gusta". En la imagen aparece una familia comiendo pastas. Aquí puedes ver:



Antes fueron las críticas tanto en Facebook como en Twitter, que Wong optó por retirar la publicación. Hasta el cierre de esta nota, no hay un pronunciamiento de la empresa.

Estos son algunos de los tuits que generó la publicación del supermercado:

¡FELIZ DÍA DE LA FAMILIA PERUANA! Porque en Wong todos somos arios y regios. [pic.twitter.com/MHckvSRQ3](https://twitter.com/MHckvSRQ3)

— El Pandero Perú (@Elpanderope) 10 de septiembre de 2017

¿Joven, me indica dónde encuentro bofe para chanfainita?
¿Vos me estás cargando? Andá a Metro, querida... esto es Wong.
¿Entendés? ¡Wong! <https://t.co/2u16SCnH>

— Nanitay (@tsilobo) 10 de septiembre de 2017

Amigos, ya no se arañen por lo de Wong, lo que pasa es que no les alcanza el presupuesto para pagar modelos peruanos y recurren a

internet pic.twitter.com/6Ev0thEev

— Chuki (@dedelgua_3) 10 de septiembre de 2017

Una familia peruana común y corriente según Wong.

pic.twitter.com/OWWn56K4

— Luis M. Santa Cruz (@luis_de_m) 10 de septiembre de 2017

Feliz día de la familia peruana q puede comprar en wong!!!

pic.twitter.com/4naR3pe3ZY

— Daniel Umedti (@DanielUmedti) 10 de septiembre de 2017

En WongPeru/a celebran el [#DiaDeLaFamiliaPeruana](https://twitter.com/hashtag/DiaDeLaFamiliaPeruana?src=hash)?

[#DiaDeLaFamiliaPeruana](https://twitter.com/hashtag/DiaDeLaFamiliaPeruana?src=hash)/a> nosotros iremos por nuestra Pachamanca Árabe o un Peruanísimo Ceviche Japonés
¡Gracias Wong! pic.twitter.com/eMZFJ3vd6o
</p><p>#ndash; La solita del SIN (SolitaSin) 10 de septiembre de 2017

Vamo pa' Chíncha familia peruana! (Wong) pic.twitter.com/6W0t76n8ia

— leggere (@leggere) 10 de septiembre de 2017

En Facebook, publicación de supermercado sobre 'familias peruanas' desata polémica en redes [FOTO]

La cuenta oficial de **Facebook** de una importante **cadena peruana de supermercados** publicó una imagen que ha generado un intenso debate entre los usuarios debido a ciertos detalles que no se condicen con la realidad peruana.

f t i in G+

10 Sep 2017 | 14:05 h



Cientos de usuarios criticaron la publicación a través de las redes sociales.



Polémica. Una publicación de la cadena de supermercados **Wong** alusiva a las celebraciones por el 'Día de la Familia Peruana' ha generado un intenso debate en **Facebook**.

Sucede que, según consideran los usuarios de la mencionada **red social**, los protagonistas de la imagen no representan a los ciudadanos peruanos debido a los rasgos y costumbres que muestran.

PUEDES VER **Twitter: Cadena de supermercados vende 'colchas de pobre' y genera indignación en usuarios [FOTO]**

"¡El domingo 10 de setiembre se celebra el #DíaDeLaFamiliaPeruana! ❤️ Disfruta cada momento con los que más quieres haciendo lo que más les gusta", incluyen en la descripción de la publicación.

Los cibernautas se percataron de ciertos detalles, como la comida u objetos presentes en la ambientación, que no se condicen con las tradiciones nacionales.

"¿Me pueden decir, demográfica y étnicamente hablando, a qué familia peruana representa?", "Yo no puedo celebrarlo porque mi familia no es gringa como la de la foto", "Bueno... a pintarnos el cabello y a celebrar", "¡Jajaja! Esa familia peruana que más parece escandinava...", escribieron.

La imagen fue colgada ayer en la cuenta oficial de **Facebook** de la cadena **Wong** y sigue generando debate ente los cibernautas. Hasta el momento, el post ha sido compartido más de 300 veces, sin contar que el hecho ha rebotado en otras redes sociales, como Twitter.

Hasta el momento no ha habido un pronunciamiento oficial sobre el asunto.

Algunas horas después, usuarios en las **redes sociales** compartieron la imagen que se utilizó en la publicación en **Facebook**, y proviene del portal 'Shutterstock'.



TAMBIÉN PUEDES VER ▼

www.shutterstock.com • 512581564

Día de la Familia Peruana: Publicación de supermercado despierta indignación de usuarios

Internautas cuestionaron la gráfica utilizada por la cadena de supermercados Wong en las redes sociales.



Esta fecha se celebra tras la promulgación de la Ley N°23466. (USI)

REDACCIÓN PERÚ21

10/09/2017 16:52h

Como todos los años desde 1982, cada segundo domingo de setiembre se celebra el **Día de la Familia Peruana**. Esta fecha se celebra tras la promulgación de la Ley N°23466 por el ex presidente Fernando Belaunde Terry.

Sin embargo, la mañana de este domingo diversos usuarios de las redes sociales mostraron su indignación ante una publicación que buscaba conmemorar este día.

¿Qué sucedió? La cadena de supermercados Wong realizó una publicación el sábado pasado en sus cuentas de Facebook y Twitter para recordar esta festividad.

"Celebra mañana (domingo 10) el Día de la Familia Peruana junto a los que más quieres. haciendo lo que más les gusta (sic)", suscribió, acompañando este texto con una imagen de una familia durante el almuerzo.



Sin embargo, la ola de respuestas que recibió este post por parte de los internautas llevó a que el supermercado retire la publicación este domingo por la mañana.

Algunos usuarios señalaron que la fotografía no iba acorde con la realidad nacional. Otros, que los personajes utilizados no reflejaban realmente a una familia peruana.

Perú21 intentó comunicarse con el supermercado, pero hasta el momento no ha obtenido respuesta alguna.

Detallazo: @WongPeru pone una familia ¿noruega? Para celebrar #DiaDeLaFamiliaPeruana no es #Racismo cholos compran en @metroperu pe pic.twitter.com/R4y3QqWodF

— ManRay (@lftolobo) September 10, 2017

Feliz día de la familia peruana q puede comprar en wong!!!pic.twitter.com/4peB3ye3ZX

— Daniel Urresti (@DanielUrresti1) September 10, 2017

Feliz día de la familia peruana también! :) pic.twitter.com/iDOxad67yw

— Miguel Muñoz (@mysuel) September 10, 2017

Pensé que la foto era un meme. Pero No, es cierto. Con esta imagen@WongPeru celebra día de la familia peruana.Denuncian que son extranjeros <https://t.co/AqCO1UXhY6>

— Jimmy Chinchay (@Jimmychinchay) September 10, 2017

Wong enfada a los peruanos con su modelo de familia

La cadena levanta ampollas con su publicación en las redes sociales con motivo del tradicional Día de la Familia Peruana.



Publicación de la cadena Wong con motivo del Día de la Familia Peruana

REDACCIÓN 11/09/2017 - 17:13h

La tradicional celebración del Día de la Familia Peruana, que desde 1982 se conmemora el segundo domingo de septiembre en Perú, ha dado que hablar a más de uno. Y todo a cuenta de una publicación de la cadena de supermercados Wong (<http://tienda.wong.com.pe/>) en sus cuentas de Facebook y Twitter para recordar esta festividad, la cual ha enfadado a numerosos internautas.

"¡El domingo 10 de septiembre se celebra el #DíadelFamiliaPeruana! Disfruta cada momento con los que más quieres haciendo lo que más les gusta", suscribió la enseña acompañando este texto con una imagen de una familia durante el almuerzo. Hasta aquí todo podría parecer normal. Sin embargo, no lo fue para muchos a tenor de la imagen de familia peruana que eligió la citada cadena: padres e hijos blancos y rubios comiendo pasta.

“Feliz día de la familia peruana q puede comprar en wong!!! [pic.twitter.com/4peB3ye3ZX](https://t.co/4peB3ye3ZX) (<https://t.co/4peB3ye3ZX>)”

– Daniel Urresti (@DanielUrresti1) 10 de septiembre de 2017
(<https://twitter.com/DanielUrresti1/status/906917024659644416>)

La oleada de respuestas que recibió este post por parte de los internautas llevó al supermercado a retirar la publicación ese mismo domingo por la mañana. Para alguno bien podría tratarse de una familia noruega, otro creyó que era un meme y hubo el que incluso respondió con una peculiar imagen de los personajes de Marvel sentados a la mesa y el siguiente comentario: “Feliz día de la familia peruana también!”.

“Feliz día de la familia peruana también! :) [pic.twitter.com/iDOxad67yw](https://t.co/iDOxad67yw) (<https://t.co/iDOxad67yw>)”

– Miguel Muñoz (@mysuel) 10 de septiembre de 2017
(<https://twitter.com/mysuel/status/906930574127923200>)

Aunque hubo usuarios que señalaron que la fotografía no iba acorde con la realidad nacional, no todo fueron comentarios negativos ya que otros dejaron claro que en el país andino “también se comen tallarines” y “hay peruanos blancos”. En fin, una de cal y otra de arena, aunque parece evidente que la fotografía empleada por Wong no fue la mejor de sus ideas para festejar esta celebración.